

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

### Tesina

La construcción mediática de la juventud durante el tratamiento en el Congreso del “voto joven”.

Realizado por: Malena Montes

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Lic. Arri Francisco

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

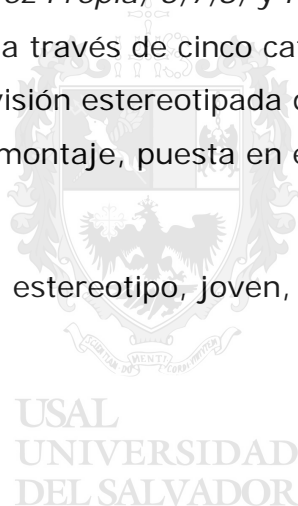
Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza



**ABSTRACT:** Esta tesina tiene como objetivo conocer las construcciones mediáticas que los programas periodísticos de la televisión argentina realizaron sobre la juventud de entre quince y diecinueve años, en el momento que se presentó en el Congreso el proyecto para que puedan ejercer el voto a partir de los dieciséis años. Así, la hipótesis de la investigación será que los programas periodísticos de televisión mostraron una visión estereotipada de la juventud durante el tratamiento del proyecto de Ley 26.774 o de "voto joven".

Para ello, se analizarán cuatro programas de la televisión argentina emitidos entre 30 de agosto y el 30 de octubre, período que coincide con el tratamiento en el Senado y en Diputados de la Ley de "voto joven". Ellos son: *Periodismo para Todos*, *Con voz Propia*, *6, 7, 8*, y *Palabras más, Palabras menos*. Los mismos serán analizados a través de cinco categorías de análisis, a fin de comprobar si se mostró una visión estereotipada del joven o no, a saber: uso de fuentes, ángulo de cámara y montaje, puesta en escena, comunicación verbal y comunicación no verbal.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión, estereotipo, joven, Ley de Ciudadanía.



*A mi mamá, por siempre estar. A mi familia y amigos, por su constante apoyo y motivación. Y a todos los jóvenes que, a veces, solo necesitan una oportunidad.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1: Televisión, periodismo y política: hacia la comprensión de la construcción de la realidad	
1.1 La noticia.....	7
1.2 Construcción de la noticia.....	11
1.2.1 Rutinas informativas.....	12
1.2.2 Noticiabilidad y valores noticia.....	16
1.2.3 Fuentes.....	18
1.3 Construcción de la realidad.....	22
1.3.1 Agenda Setting.....	23
1.3.2 Teoría de la construcción social de la realidad.....	26
1.3.3 Mundo posible.....	27
1.4 La televisión argentina.....	32
1.5 Televisión, periodismo y reglas de mercado.....	35
1.6 La política y el periodismo televisivo.....	39
1.7 El debate televisivo.....	42
Capítulo 2: La juventud argentina	
2.1 El concepto a lo largo de la historia.....	48
2.2 Los jóvenes y la política.....	55
2.3 La juventud en Argentina.....	57

## Capítulo 3: Estereotipos

3.1 Definición del concepto.....	60
3.2 Construcción de estereotipos.....	62
3.3 Los estereotipos y la televisión.....	65

## Capítulo 4: Antecedente político y legal

4.1 Contexto político: el kirchnerismo.....	67
4.2 Año 2012 y presentación del proyecto de ley.....	72
4.3 Ley 26.774.....	74

## Capítulo 5: Análisis de Casos

5.1 Los programas y los participantes.....	76
5.2 Los argumentos.....	92
5.3 Categorías de análisis.....	98
5.3.1 Uso de fuentes.....	98
5.3.2 Ángulo de cámara y montaje.....	101
5.3.3 Puesta en escena.....	109
5.3.4 Comunicación verbal.....	110
5.3.5 Comunicación no verbal.....	112

Conclusión.....	119
-----------------	-----

Bibliografía.....	128
-------------------	-----

A) Libros.....	128
B) Artículos periodísticos.....	131
C) Leyes.....	133

D) Material Audiovisual.....133

Anexo.....I



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **Introducción**

En 2012 se aprobó la Ley que establece que los argentinos y argentinas que hayan cumplido los dieciséis años pueden ejercer el derecho al voto. Los detractores señalaron en su momento que la medida escondía la pretensión del gobierno de perpetuarse en el poder. Desde el oficialismo –quien promovió la medida-, en tanto, respondían que se trataba de otorgar mayores derechos. En las legislativas del 2013, cuando debutó el voto joven, participaron casi medio millón de votantes de dieciséis y diecisiete años (el 80 por ciento de los que estaban habilitados para hacerlo).

Los tres meses previos a la sanción de la Ley, la agenda social, política y mediática se encargó de debatir los diferentes puntos de vista no solo de la Ley, sino de varios conceptos: joven, adolescente, escuela, regimentación política, derechos juveniles, realidad actual de un adolescente, entre otros.

Por su parte, los medios de comunicación salieron rápidamente a buscar material para llegar a sus audiencias. Los programas de televisión fueron invadidos por “especialistas” en juventud y/o adolescentes, gráficos que exponían números relativos a los jóvenes y encuestas sobre ellos.

En ese contexto, esta tesina tiene por objeto identificar las construcciones mediáticas que los medios de comunicación crearon para darle tratamiento al “voto joven” a fin de comprobar si se mostró o no una visión estereotipada del joven, siendo la hipótesis que la guía.

En un primer momento, la investigación abordará de manera teórica los alcances de la televisión y las reglas de mercado. El periodismo televisivo se rige por pautas que imponen las empresas, por lo tanto las noticias sobre la realidad social deben ajustarse a ese formato. Así, los tiempos cortos y rápidos hacen que

las noticias sean presentadas no de manera completa, sino que se selecciona parte de ellas.

Asimismo, el aparato televisivo está considerado por varios autores como un dispositivo lúdico, es decir, cuya utilidad esté relacionada con la diversión. De esa manera, las noticias nuevamente deberán adaptarse a ser presentadas de alguna manera que capten la atención de su audiencia que, en definitiva, es quien garantizará su poder adquisitivo. La pregunta que se intenta responder, entonces, es sobre qué fuentes, datos y/o estadísticas utilizaron los programas de televisión para crear dichos estereotipos sobre los jóvenes argentinos.

Dicho esto, en un segundo momento, la tesina se centrará en el universo que eligió para analizar: los jóvenes. Veremos cómo el concepto fue cambiando a lo largo de la historia, puesto que en la Revolución Industrial un joven era considerado alguien menor a los ocho años (a partir de esa edad era un joven adulto que podía trabajar); mientras que en la actualidad un joven es considerado hasta los 35 años. Sin embargo, Mariano Moreno y Eva Perón tenían treinta y tres años en su máximo esplendor político y no eran considerados jóvenes.

Otro punto de interés respecto del joven es cómo en las últimas dos décadas se transformó en el punto de referencia para el mercado. A fines del siglo XX, el mundo capitalista entendió rápidamente que estimular a los jóvenes devendría en grandes ganancias. En la actualidad, la publicidad apunta a ellos mediante estímulos que ellos mismos rediseñan, mientras solo unos pocos pueden alcanzarlo.

Por otra parte, en un tercer momento, la investigación posará su lupa sobre el marco teórico, la formación de estereotipos. Existen variedad de autores que hablan al respecto, ya que es un concepto que se explica desde el contexto, la situación económica social y política, y aún así podrían no ser dichos factores los que lo expliquen. Hay ocasiones en que el estereotipo se entiende desde la cantidad. Es decir, si muchas personas entienden lo mismo, sería "real". Aún así, no podría definirse.



Así las cosas, la tesina optó por elegir a Quinn, una investigadora australiana que creó cuatro pasos para identificar un estereotipo. Ello es importante para la hipótesis que guía la investigación, ya que la televisión va a buscar las imágenes que los productores entiendan representan a la “mayoría”. Y es en aquella selección donde hará hincapié esta tesina, la del periodista o productor eligiendo de manera no azarosa ciertas imágenes o ciertas palabras para definir al joven, por sobre otras; ya que es en esa selección que radica la ideología de los periodistas. En esa línea, la investigación pretende contestar las preguntas acerca del estereotipo que crearon los principales medios de comunicación sobre los jóvenes de entre 15 y 19 años en el momento que se presentó el proyecto del “voto joven”.

En un cuarto y último momento, teniendo en cuenta todos los conocimientos que hemos adquirido en los puntos anteriores, se realizará un estudio de casos desde cuatro categorías de análisis: uso de fuentes, ángulo de cámara y edición, puesta en escena y comunicación verbal y no verbal. Para ello, se seleccionaron cuatro programas periodísticos de televisión que fueron emitidos al mismo momento en que la Ley del “voto joven” era debatida en el Congreso, entre el 30 de agosto y el 30 de octubre. Ellos son, por un lado, los programas de canales de aire *Periodismo Para Todos* (Canal 13) y “6 en el 7 a las 8” (TV Pública). Por otra parte, se examinarán dos programas de televisión por cable: *Palabras Más*, *Palabras Menos* (TN) y *Con voz propia* (A24). La idea será, en este punto, responder si la creación de estereotipos por parte de los medios se concreta por su tendencia ideológica, o no.

## Capítulo 1: Televisión, periodismo y política: hacia la comprensión de la construcción de la realidad

### 1.1 La noticia

En camino a desarticular la forma en que los cuatro programas de televisión elegidos construyeron un concepto de los jóvenes de entre 15 y 19 años basados en estereotipos, la tesina irá desde lo específico hacia lo general. Así, la investigación comenzará por definir el concepto de periodismo y noticia; continúa por la historia de la televisión y su alcance, es decir, donde vive la noticia; luego, aborda su caso de estudio (los jóvenes); y, por último, los antecedentes sociales y políticos donde se enmarcó la investigación.

“¿Qué sucede en el mundo?” le preguntó Livingstone al corresponsal inglés Henry Morton Stanley. De ese diálogo, presente en el libro *Dimensión científica del periodismo*, De Aguinaga sostiene que a esa pregunta “el Periodismo responde con noticias o informaciones; pero no de modo inorgánico, sino con noticias o informaciones sometidas a un sistema de clasificación. Entonces el Periodismo es un sistema de clasificación de la realidad”<sup>1</sup>.

En palabras del teórico Lorenzo Gomis, el periodismo “es un método de interpretación sucesiva de la realidad basada en supuestos”<sup>2</sup>. Es un método de interpretación porque escoge algunos fragmentos entre todo lo que considera interesante; es sucesivo porque empieza y termina en cada edición; y se basa en dos supuestos fundamentales. El primero indica que la realidad puede fragmentarse en períodos, siendo el período actual en el cual actúa el periodismo.

---

<sup>1</sup> De Aguinaga, Enrique, *Dimensión científica del periodismo*, Sala de Prensa, n° 27, año III, vol. 2, enero 2001, en la siguiente dirección URL: [www.saladeprensa.org/art185.htm](http://www.saladeprensa.org/art185.htm)

<sup>2</sup> Gomis, Lorenzo *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, editorial Paidós, Barcelona, 1991, p.11.

Mientras, el segundo señala que la “realidad puede captarse fragmentada en unidades independientes y completas llamadas hechos, y que estas unidades pueden elaborarse, redactarse y comunicarse al público como noticias”<sup>3</sup>.

Gomis destaca que los medios “tratan de interpretar la realidad como un conjunto de hechos, que tratan de comprender y explicar algunos de ellos que juzgan más significativos y trascendentes, y comunicarlos en forma de noticia. Aislado e identificado el hecho, la interpretación continúa a través de una serie de operaciones”<sup>4</sup>.

Resulta de interés para esta investigación detenerse en las “operaciones” de Gomis, que exhiben cómo el lenguaje construye un hecho. Según el autor, “la reducción del hecho a lenguaje equivale a la redacción del hecho como noticia. Convertir un hecho en noticia es básicamente una operación lingüística. Sólo los procedimientos del lenguaje permiten aislar y comunicar un hecho”<sup>5</sup>. Esta “operación” que propone Gomis justifica la observación de los cuatro programas periodísticos de televisión elegidos de manera tal que desde las palabras que utiliza cada uno para la construcción de su edición se vislumbra la interpretación que se realizó sobre los jóvenes de entre 15 y 19 años. Incluso Gomis explica que hoy “los medios no dependen de las noticias, sino las noticias de los medios”<sup>6</sup>, lo cual evidencia que son los medios de comunicación quienes seleccionarán una porción de la realidad y construirán de ella una imagen. En términos del propio Gomis “al definir el hecho en términos verbales, con palabras, la interpretación de la realidad ya es forzosamente selectiva”<sup>7</sup>.

Respecto de la selección de hechos antes mencionada, Gomis se detiene sobre lo que llama el “carácter enigmático y ambiguo de los hechos”. Explica que “la noticia, definición periodística de un hecho, es ya una interpretación” porque los hechos son efectos de causas no siempre conocidas, que pueden repercutir en

---

<sup>3</sup> Gomis, Lorenzo, Op. Cit., p. 40

<sup>4</sup> Ibídem.

<sup>5</sup> Gomis, Lorenzo, Op. Cit., p.41.

<sup>6</sup> Ibídem.

<sup>7</sup> Ibídem.

comentarios y nuevos hechos, consecuencia de los anteriores. Es decir, que el programa de televisión que selecciona ciertos aspectos para definir a la juventud y elige intencionalmente fuentes para respaldar su visión, construye e interpreta la realidad social.

A modo de conclusión, el periodista español aporta esta definición a fin de explicar que el periodismo interpreta la realidad social para que el público pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Consigna que “una sociedad no puede vivir sin un presente que la envuelva y le sirva de referencia. Siempre tiene que haber acciones en curso y siempre hemos de poder enterarnos de ellas. Esta es la función de los medios: rodearnos de un presente social continuo, bastante nuevo para que nos impresione y bastante viejo para que podamos conocerlo y comentarlo, que es una manera de asimilarlo y dominarlo”<sup>8</sup>.

Otro autor que sirve a esta investigación es Miquel Rodrigo Alsina, que en su libro *La construcción de la noticia* habla no de hechos, como Gomis, sino de acontecimientos. Sostiene que “el acontecimiento debe concebirse en primer lugar como una información; es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social. El acontecimiento es precisamente lo que permite comprender la naturaleza de la estructura y el funcionamiento del sistema”<sup>9</sup>. Para diferenciar el acontecimiento del concepto de noticia, aclara que “el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema”<sup>10</sup>. Es decir, que el periodista recibe el acontecimiento (mensaje recibido) y genera una noticia a partir de él (mensaje emitido). Así pues se percibe entre líneas que es el periodista quien recoge un acontecimiento, que es real y pertenece a la realidad social, al mismo tiempo que es él quién lo modificará para presentarlo en los medios de comunicación. En palabras de Alsina, “los *mass media* son los que crean la realidad social. Los acontecimientos son conocidos gracias a los mass media y se construyen por su actividad

---

<sup>8</sup> Gomis, Lorenzo, Op. Cit. p. 42.

<sup>9</sup> Alsina, Miguel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Bs. As., Paidós, 1993, p. 27.

<sup>10</sup> Ibídem.

discursiva [...] Así pues, el proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo”<sup>11</sup>.

Alsina también resalta que no existe un concepto universal de noticia sino que es el fruto de cada sociedad. Para él, la noticia “es la representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”<sup>12</sup>.

Como un refuerzo de lo expuesto por Alsina aparece Eliseo Verón con su obra *Construir el acontecimiento*, donde señala que “los acontecimientos sociales sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran”<sup>13</sup>.

Siguiendo el postulado de las investigadoras Stella Martini y Lila Luchessi, autoras del libro *Los que hacen noticia. Periodismo, información y poder*, “la información periodística está compuesta por hechos que transmiten datos sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico. A este hecho se le llama noticia. Las características que definen a la noticia son la novedad, imprevisibilidad y excepcional porque en el caso de la novedad se produce una ruptura en la rutina cotidiana, mientras que la imprevisibilidad y excepcionalidad construyen el relato que rompe con la repetición cotidiana dentro de la sociedad”<sup>14</sup>.

Las investigadoras anotan que “todo relato es una construcción, y la noticia es un relato”. Es así como la noticia se convierte en el elemento más importante del trabajo periodístico y de los medios de comunicación y “su valor se mide en términos de primicia y de espectacularidad, de centimetraje y de espacio en el aire, por ser tapa y tener una imagen de fuerte impacto y por la repercusión en el espacio público, sociedad y poder incluirlos”<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Ibídem.

<sup>12</sup> Ibídem.

<sup>13</sup> Verón, Eliseo, *Construir el acontecimiento, los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*, Buenos Aires, Gedisa, 1987, p.41.

<sup>14</sup> Martini, Stella y Luchessi, Lila, *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*, editorial Biblos, Buenos Aires, 2004, p.110.

<sup>15</sup> Ibídem.

De acuerdo a todos los autores citados con anterioridad, si bien no coinciden en algunos aspectos específicos, si lo hacen de manera general. Se destaca que todos consideran que los medios de comunicación social crean o construyen la realidad social a partir de diferentes operaciones que se inscriben en la rutina periodista. Así, los autores exponen la figura del periodista como un mediador entre los hechos o acontecimientos y la realidad en forma de noticia. El público específico recibirá así un producto manufacturado, una información manipulada y difundida por un medio tecnológico.

Pero, en fin, será la construcción de la noticia en la rutina periodística quien le permitirá a la investigación conocer cómo los cuatro programas de televisión crearon una visión de la juventud basada en estereotipos.

## **1.2 Construcción de la noticia**

Según lo expuesto con anterioridad, los profesionales de los medios de comunicación realizan una selección de los hechos de la realidad social construyendo así un modelo o boceto de esa realidad. De esa selección tratará este apartado, en la búsqueda de un estudio riguroso sobre cómo los programas de televisión construyen noticias.

Se asume que todo trabajo periodístico cuenta con tres momentos productivos, llamados de pre-producción, producción, y post-producción, teniendo en cuenta las rutinas informativas, la noticiabilidad, los valores noticias y las fuentes. No obstante, la tesina solo hará hincapié en la fase de producción, ya que es en ella donde los estereotipos se forman –si es que la hipótesis se comprueba-, y siendo que no es de interés para la investigación un estudio sobre los efectos de la audiencia.

A las diferentes fases de construcción de la noticia, en la tesis de Heriberto Muraro, se habla del discurso televisivo y se reconoce que “conlleva